

INTRODUCCIÓN

El periodismo supone un contacto directo con la realidad, que tiene que ser interpretada y transmitida con criterios objetivos. Su función tiene que ser informar, formar y entretener, además supone crear ideas propias. Se rige por un código ético, que consiste en contar la verdad contrastada con fuentes fiables sobre temas de interés general y que no afecten a la intimidad.

Algunos medios atienden la demanda de público interesado en aspectos crudos, escatológicos, morbosos, cotilleos, toman decisiones poco honrosas y con fines muy rentables.

Los medios considerados "serios" proclaman independencia informativa, pero son ubicables en diferentes corrientes políticas, económicas, sociales o religiosas, por lo que encontraremos diferentes perspectivas de un mismo hecho.

Es considerado el "cuarto poder", cuando se pasan los límites actúan los tribunales de justicia, un buen periodista no debería olvidar los derechos y libertades constitucionales.

CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SU SOPORTE Y SU USO:

SOPORTE	CARACTERÍSTICAS Y USO
Radio	-Más austero, códigos lingüístico y sonoro - Rapidez y adaptación -Simultáneo con otra actividad -Ideal para acceder a la actualidad más inmediata, formar opinión y entretener.
Prensa escrita (periódicos, revistas)	- En diferido (reflexión y composición previa) -Consulta permanente, repetida con reflexión y análisis. -Fuerza social con gran influencia y poder.
Televisión	-Muy poderoso. -Capta toda la atención del receptor sin esfuerzo. -Muy complejo, dependiente de la publicidad: combina entretenimiento, información y formación. -Televisión digital: canales temáticos.
Prensa escrita en Internet	-Contenidos actualizados con inmediatez: inestable. -Compaginado con la prensa escrita, servicio útil de hemeroteca. -Servicio de búsqueda con <i>link</i> .
Información en teléfono móvil	-Consulta de prensa y publicidad, incluso cadenas de televisión

Diversidad de códigos y usos, junto a otras circunstancias:

- **Receptor plural o no:**
 - Periódicos, cadenas televisivas o radiofónicas : programaciones adaptadas a un público formado y al que solo busca entretenimiento.
 - Canales especializados
 - Canales con receptores específicos (Canal Cocina, Intereconomía...)
 - Posibilidad de que **el emisor diversifica la oferta** para buscar **receptores personalizados:** plataformas de canales, Web 2.0 (blog, redes sociales, folcsonomías =indexación social, clasificación colaborativa con etiquetas...)
- **Intereses económicos o ideológicos** de las empresas, condicionan sus contenidos.
- La **publicidad** es la base de la financiación de estos medios.
- Posibilidad de **retroalimentación, bidireccionalidad** con sms, blogs, comentarios... complementan las emisiones.
- A veces se da prioridad al medio sobre los mensajes. Necesidad de **ser críticos, receptores inteligentes y con capacidad de selección.**

2. CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS DE LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS

Los medios de comunicación desempeñan una función primordial en la sociedad actual. Los principales medios de comunicación de masas se clasifican en **impresos** (prensa escrita) y **electrónicos** (radio, televisión, cine, sistemas multimedia y prensa digital).

La prensa ha cambiado desde sus primeras publicaciones en el siglo XVIII, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha modificado su proceso de elaboración, ha influido en sus aspectos formales y en la transformación de los géneros tradicionales, así hoy conviven la prensa digital y la prensa tradicional.

Internet ha posibilitado acceder a los distintos medios desde cualquier lugar del mundo. Existen las ediciones digitales de los periódicos tradicionales impresos y, en los últimos años, han surgido medios exclusivos. Entre los rasgos fundamentales cabe destacar: la inmediatez y la gratuidad; la unión de diferentes códigos: lingüístico, gráfico, visual, auditivo); y, la participación de los receptores mediante encuestas, foros, blogs...

Tiene la misma estructura que los medios impresos, pero ofrece la posibilidad de hacer consultas de distinto tipo por medio de enlaces y ofrece también otros servicios, como callejero, traductor, diccionario, etc. Respecto al lenguaje, dado su objetivo comunicativo y la rapidez de la lectura, tiende a la sencillez y la concisión, por lo que evita el uso de recursos retóricos.

Además, al abordar el estudio del lenguaje periodístico deben considerarse, por un lado, **la influencia** de otras lenguas (inglés), de otros discursos (político, literario, coloquial) y de las novedades y avances tecnológicos y, por otro, **la intencionalidad** oculta.

De igual modo, los textos periodísticos son, en definitiva, el **resultado de un proceso de comunicación** que presenta unos rasgos característicos que le diferencian de otros textos:

- El **emisor**: Es la propia empresa periodística (periodista, agencia o colaborador).
- El **receptor**: Es anónimo, múltiple y heterogéneo (de variada cultura y formación).
- El **canal**: Es el medio de comunicación de masas a través del que nos llega (prensa, radio, televisión o Internet).
- El **código**: Se emplean códigos lingüísticos, tipográficos (tipos de letras) e icónicos (imágenes).
- El **mensaje**: Incluye el contenido de la información y la finalidad que se persigue.
- La **situación**: Son las circunstancias que rodean a la noticia: lugar, protagonistas, trascendencia...

Como **funciones o finalidades comunicativas** principales de los textos periodísticos encontramos la **información** que debe ser fiable y contrastada, y exponerse directa y objetivamente, **la formación u orientación**, ya que el periódico además opina sobre la realidad y emite juicios valorativos y **el entretenimiento** que ocupa un lugar secundario, a través de los pasatiempos, suplementos...

Es sabido que en los **manuales de estilo** de las empresas editoras de periódicos se recomiendan las siguientes **características generales**:

- **Claridad y sencillez**: Para llegar a un público amplio y evitar ambigüedades en la información.
Se utilizan palabras de uso común, (aunque pueden aparecer usos cultos o literarios).
Se intenta una estructura lógica y ordenada del texto (de más a menos importancia).
- **Brevedad y concisión**: Para condensar la información en el espacio reducido de la noticia.
- **Plasticidad y dinamismo**: Para hacer el texto ágil y atractivo al lector. Se suele optar por la frase breve, el párrafo corto y el vocabulario concreto.
- **Tendencia a la objetividad**: Para ofrecer una visión imparcial de los hechos (salvo artículos de opinión).

No hay una lengua periodística como variedad funcional del castellano común a todos los textos periodísticos. A pesar de ello, conviene tener en cuenta que el uso que hacen de la lengua los géneros informativos se ha convertido en el más **importante vehículo de homogeneización lingüística** de la sociedad: para muchos hablantes es el único modelo de corrección lingüística y sus usos característicos y las innovaciones que aparecen en ellos se transmiten con rapidez a toda la comunidad. De ahí la importancia de que la lengua se utilice con corrección y propiedad. En general podemos destacar los siguientes rasgos del lenguaje periodístico:

➤ RECURSOS FÓNICOS

El lenguaje de los textos periodísticos orales es absolutamente normativo en fonología. Se exige a los periodistas una **pronunciación adecuada** con una correcta actualización. En determinados tipos de programas se hace uso de una pronunciación específica y del **énfasis** como, por ejemplo, en una retransmisión deportiva. En los textos periodísticos escritos se dan, o pueden darse, todas las modalidades

oracionales para intensificar el tono del mensaje o llamar la atención del receptor, a esto contribuye el uso de **recursos tipográficos**.

➤ RECURSOS MORFOSINTÁCTICOS

1. **Supresión de determinantes, desaconsejable.**
2. **Gusto por locuciones y construcciones perifrásticas:** apariencia de mayor elaboración.
3. **Nominalización:** construcciones con predominio de sustantivos y adjetivos, sobre todo en titulares para conseguir concisión.
4. **Abundante presencia de complementos:** Por condensar información se aumenta la complejidad.
5. **Selección y combinación intencionada de los elementos:** importancia de la organización sintáctica, al principio y al final se coloca lo más destacado.
6. **Uso de frases cortas (en titulares):** captar la atención con rapidez.
7. **Aparición del estilo directo y de citas:** para dar más veracidad, se suelen omitir los *verbos dicendi*.
8. **Presencia de oraciones impersonales o sin sujeto explícito:** en titulares o para destacar acciones.
9. **Abundancia de oraciones pasivas:** Influjo inglés.
10. **Preferencia por ciertos tiempos verbales:** el pretérito imperfecto acerca la acción, el presente histórico acerca el hecho, el presente de indicativo da actualidad...

➤ RECURSOS LÉXICO-SEMÁNTICOS

Léxico de nivel medio y con suficiente grado de corrección para llegar a un público amplio.

1. Creación de **neologismos:** designan aspectos que surgen o cambian en la actualidad.
2. Presencia de **eufemismos:** para evitar herir la sensibilidad del receptor.
3. Uso de **tecnicismos:** relacionado con la sección y temas tratados.
4. Tendencia a la **epicidad:** se magnifica, se usan adjetivos y verbos valorativos, con subjetividad y opinión.
5. Recurrencia al **lenguaje literario:** hipérboles, metáforas, metonimias, personificaciones, preguntas retóricas...
6. Empleo de **apócope, acrónimos, siglas, etc...**
7. **Barbarismos:** por influencia de agencias extranjeras o por traducciones rápidas

ERRATAS, INCORRECCIONES Y EXPRESIONES INADECUADAS.

Las más frecuentes son.

- **Formas impropias** en el uso del léxico: *visionar* por *ver*, *agrede* por *ataca*, *priorizar* por *dar prioridad*.
- **Uso inadecuado y excesivo de neologismos, extranjerismos y barbarismos:** *light*, *leasing*, *holding*, *apartheid*, *el tema a tratar*, *personación* por *acto de presencia*...
- **Eufemismos:** *Agentes sociales* por *sindicatos*, *representantes del pueblo* por *políticos*...

- **Generalizaciones:** *de fuentes bien informadas, toda la prensa recoge la información*
- **Creación de términos nuevos mediante la afijación y composición:** *inculpación, euroescéptico, -, telebasura...*
- **Uso excesivo de Siglas y Acrónimos** -a veces sin explicar su contenido- IVA, PRISA; AIRTEL, FENOSA, REPSOL...

RASGOS MORFOSINTÁCTICOS.-

- Propensión al **alargamiento de las oraciones** mediante diferentes mecanismos: *perífrasis*, *aposiciones*, *incisos*, *frases explicativas*, *locuciones adverbiales*, *preposicionales* y *conjuntivas*.
- Abundancia de la **voz pasiva**.
- Tendencia a colocar el **sujeto al final**.
- Mezcla del estilo **directo e indirecto**.

- Empleo de **barbarismos, sobre todo, anglicismos y galicismos:** *A + infinitivo* en función de *adyacente* de un sustantivo: *tareas a cumplir*.
- Perífrasis estar + siendo + participio:** *están siendo analizadas las propuestas*.
- Supresión de preposiciones:** *Administración Bush*.
- Condicional con valor de posibilidad:** *Los sindicatos habrían manifestado su disposición*.

RASGOS RETÓRICOS.-

- En los textos periodísticos es frecuente encontrar todo tipo de figuras retóricas. Las más corrientes son: §
- Metáforas:** *La guerra de los cargos públicos, la cumbre sobre el empleo*.
 - Metonimias:** *California prohíbe fumar en los bares*.

- **Personificaciones:** *El buen comportamiento de los precios*.
- **Hipérboles:** *Toda España se volcó con la Selección*

AMPLIACIÓN: El lenguaje de los titulares

En el estudio del lenguaje periodístico merecen también especial atención los titulares de prensa. La función de atraer el interés del lector hacia una información recae en buena medida sobre los titulares. Un titular es el conjunto de palabras que encabeza cualquier texto periodístico y le da nombre o título. En ellos se debe presentar de modo objetivo, atractivo y sintético la información que seguidamente se desarrolla. Un titular no suele superar la docena de palabras. Una estructura sintáctica muy frecuente en los titulares es la frase nominal. Podríamos hablar de dos tipos de titulares:

Titulares informativos u objetivos

Son un resumen breve y conciso de la noticia o texto que viene a continuación de ellos. Se distinguen por ser habitualmente afirmativos y por su claridad (*El entrenador ya no dirige el equipo > fue cesado*). Muchas veces se produce la omisión del verbo y se emplean sobre todo sustantivos y adjetivos, que proporcionan rotundidad y concisión.

Preocupación en Jerez por el futuro del sector vitivinícola.

Los titulares que reproducen en estilo directo declaraciones de personalidades pueden suprimir el verbo introductor, para lograr un mayor dinamismo:

Aragónés: "Lo importante es el gol"

Raúl: "Tenemos que estar unidos"

Los titulares informativos se caracterizan por su objetividad y porque no condicionan al lector a la hora de interpretar la noticia que va a leer.

Titulares sensacionalistas o subjetivos

Otros titulares prefieren captar a toda costa el interés del lector y hasta sorprenderlo; emplean una gran variedad de procedimientos retóricos para impresionar al posible lector y conseguir que lea el artículo. Son los titulares llamativos o sensacionalistas. Constituyen un defecto en los textos informativos porque condicionan la interpretación o valoración de la noticia que el lector pueda realizar.

Algunos recursos utilizados por estos titulares pertenecen a la mejor tradición de la retórica literaria y recuerdan en muchos casos a las frases publicitarias (esloganes).

- Dilogía o ambigüedad. Empleo de palabras con varios posibles significados.

Endesa: soluciones de alta tensión, Botella al Ayuntamiento y botellón en las calles

- Juego de palabras.

Cascos los prefiere con doble casco

- Estructuras bimembres. Se divide una oración en dos partes que pueden ser antitéticas o sinónimas.

Pleno catalán, desastre madrileño. Censura, no; injuria, tampoco

- Paradoja. Combinación de palabras que aparentemente se contradicen.

Niños y yonquis

- Frases hechas modificadas. Una frase hecha muy común o el título de alguna obra literaria se renuevan al sustituir alguno de sus elementos por otro nuevo.

Aquí hay gasto encerrado El ingenioso hidalgo don Mariano Rajoy

3. RECURSOS NO VERBALES

- **Imágenes** ilustrativas (fotos, infografías, color, diseño de la página web...)
- Tamaño y tipo de **letra**. P.ej. en los titulares
- **Realce** (recuadros, subrayados, negritas...)
- Maquetación de la **portada**.
- Lo **importante**: en las hojas pares en la parte **superior izquierda**.
- Número de **columnas**. La extensión: a mayor espacio, mayor importancia de la noticia.
- Elección de la **página**: las primeras, las impares, la mitad superior.

4. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Contienen mensajes que cumplen tres funciones sociales:

- Proporcionan informaciones.
- Realizan una labor crítica cuando enjuician e interpretan hechos.
- Ejercen una misión educativa en la medida que transmiten valores sociales y culturales.

Pueden ser de muy diverso tipo. De modo general, podemos clasificarlos en dos grandes grupos:

- Textos en los que predomina la **información**, planteada de forma **objetiva**. Predomina la **función referencial o representativa**. Se habla entonces de **género informativo**.
- Textos que ofrecen una visión **subjetiva o interpretativa** de los acontecimientos. Se trata de un **género de opinión**. En este caso predomina la **función expresiva**, aunque también podemos hallar la **apelativa** ya que, en no pocas ocasiones, los medios intentan influir sobre nuestra conducta ante la realidad.

A estos dos grupos se les suele añadir el **género híbrido**, textos que combinan información y opinión y los **textos de entretenimiento**, con temas secundarios, humorísticos, aficiones, pasatiempos...

4.1. SUBGÉNEROS INFORMATIVOS

- **NOTICIA:** Es el principal subgénero informativo. Expone objetivamente hechos actuales e interesantes.
Su **estructura** se compone de:
 - **Titulares** (antetítulo, título y subtítulo),
 - **Entradilla o lead** (o resumen, resumen de la noticia, donde se trata de responder a las 6 W -qué, cuándo, dónde, quién, cómo, por qué-).
 - **Cuerpo** (desarrollo detallado de la noticia, los contenidos se ordenan de mayor a menor importancia, **pirámide invertida**).
 - A veces, **fotografías o infografías** apoyo que la hace más atractiva.
- **REPORTAJE:** Un texto informativo fruto del trabajo de **investigación por parte del periodista**, puede ser un *enviado especial*, testigo de los hechos.
Se **profundiza** acerca de la noticia, se hace un estudio completo, con investigación, gráficas, entrevistas...
Tiene carácter **reflexivo y elaborado**.
A veces desarrolla temas que no son de absoluta actualidad.
- **ENTREVISTA DE DECLARACIONES:** Es un texto expositivo en el que se recoge el diálogo mantenido por un periodista con un personaje del que se quiere dar a conocer su forma de pensar o de actuar. Suelen estar estructuradas en tres partes:
 - **Introducción:** en la que el periodista presenta al personaje entrevistado, describe el ambiente en que comenzó la conversación, narra los antecedentes del encuentro, etc.
 - **Cuerpo de la entrevista:** formando por las preguntas y las respuestas. En las entrevistas extensas, el periodista va informando sobre las reacciones del entrevistado, los gestos, el grado de mayor o menor cordialidad en la conversación, etc.
 - **Cierre de la entrevista:** en el que el periodista busca sintetizar lo dicho o recoger algún aspecto de especial relevancia.

4.2. SUBGÉNEROS DE OPINIÓN

- **ARTÍCULO:** Transmite la **opinión de un periodista** sobre un determinado hecho de actualidad. Va **firmado** y puede ser **más o menos largo** según el autor, el medio de comunicación, etc.

- **COLUMNA:** Similar al artículo, pero **más concentrada**, ya que sólo se dispone de un **espacio fijo**. A menudo está firmada por **periodistas o personalidades de prestigio**.
- **EDITORIAL:** Artículo **sin firma** en el que se expresa la **opinión del periódico** sobre un tema actual. Suele aparecer en las primeras páginas. Su estructura es **variable**, pero suele responder al esquema piramidal, con el clímax al final.
- **CARTA AL DIRECTOR:** Es un escrito de opinión sobre cualquier tema de actualidad. Supone la única posibilidad de interacción entre lectores y el periódico. Debe ir siempre firmado. Los temas son variadísimos y es el mismo periódico el que pone límites a la extensión y la presentación.

4.3. SUBGÉNEROS HÍBRIDOS

- **ENTREVISTA PERFIL:** Plasma la conversación mantenida entre un periodista y una persona de relevancia que opina sobre un asunto de actualidad o sobre las actividades por las que es conocida.
- **CRÍTICA:** Información y valoración de actividades o acontecimientos culturales, normalmente al día siguiente de su estreno.
- **CRÓNICA:** Es una ampliación de la noticia, en la que se mezcla la **valoración del periodista** con la **exposición objetiva** de los hechos.
- **LA NOTICIA-COMENTARIO.-** Es una de las modalidades más usadas por la prensa actual. Su función es la de seleccionar e interpretar un determinado hecho. Suele aparecer firmada, ya que el periodista pretende darle su sello personal. Tiene puntos de contacto con la crónica, pero se diferencia fundamentalmente por la fuente de información sobre los hechos, que es indirecta en el caso de la noticia-comentario.

4.4. LOS SUBGÉNEROS VISUALES:

Son aquellos que se valen de métodos visuales para transmitir la información y/u opinión.

. La fotografía informativa:

La fotografía se ha convertido hoy en un recurso informativo más dentro del periódico. Puede completarse con el **pie de foto**. Cumple varias funciones:

- captar la atención del receptor
- dar los contenidos de forma instantánea y global
- provocar emociones
- aportar dinamismo visual al periódico

. El reportaje fotográfico:

Refleja la complejidad de un hecho de mediante un conjunto de fotografías. Es más habitual en la prensa de periodicidad semanal.

. El fotomontaje:

Las técnicas actuales permiten la [modificación de fotografías](#) para hacerlas más expresivas o deformar y manipular la realidad que representan. Es lícito cuando se advierte al receptor de tal hecho. Esto no siempre sucede así, especialmente en cierto tipo de prensa.

.El humorismo gráfico :

El humorismo gráfico puede tener un carácter informativo o interpretativo. Se vincula a los temas de actualidad. Se distinguen dos formas principales:

- . [La viñeta](#)
- . [La tira](#)

. El chiste gráfico:

No tiene relación estricta con los anteriores. No opina ni informa: sólo pretende entretener.

. Las infografías:

Es un dibujo acompañado de breves textos que transmite de forma visual diversas informaciones. Han sustituido al dibujo tradicional. Suelen ser gráficas, mapas, esquemas, etc. Casi todas ellas están generadas con [procedimientos informáticos](#).

5. LA PUBLICIDAD

Arte de **convencer o persuadir** al receptor **para que adquiera** un bien, servicio, idea... además supone **divulgación** de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer compradores, espectadores...

P.v. sociológico: son los mensajes más utilizados hoy, pretende desarrollar actitudes y comportamientos, provocar necesidades de consumo, con una fuerte carga argumentativa.

Funciones del lenguaje:

- **Apelativa:** atraer al receptor para modificar su comportamiento o hábitos de consumo.
- **Poética:** usa recursos retóricos y figuras poéticas en el plano verbal e icónico.
- **Referencial:** informa sobre el producto y sus cualidades.

Peculiaridades del **Proceso comunicativo:**

- **Emisor múltiple:** 1) empresa o institución que desea anunciar,
2) empresa que diseña la estrategia y el anuncio
3) actores o personajes
- **Receptor :** potencial comprador (público objetivo) con un determinado perfil, la difusión y franja horaria dependerá de él.
- **Retroalimentación:** al adquirir el producto se comprueba el control de efectos.
- **Lenguaje publicitario con múltiples códigos integrados:** verbales y no verbales. Mezcla lo lingüístico y lo icónico (texto, sonidos, imágenes) para reforzar el efecto del mensaje. Algo grado de información redundante. Programas como *Flash Player* consigue animaciones espectaculares.
- La **calidad** depende de la **renovación** de los diseños.
Invención de nuevos modos de comunicar, un reto.

Enorme coste de las campañas publicitarias.

- **Deseo de vender** trae **pérdida de valores** éticos y morales.
Debemos incrementar nuestro **sentido crítico**. Cuidado con la **publicidad engañosa**

Técnicas de persuasión y seducción

- ❖ Objetivo básico de la publicidad = persuasión, reforzada con mecanismos de seducción (fundamentalmente a través de la imagen).
 - Elementos que contribuyen a que el receptor se fije en la imagen:
 - Presentación de cuerpos y objetos deseables, con la ausencia cada vez mayor de la narración.
 - Los gestos expresan el goce absoluto que se presupone del acceso al objeto publicitario.
 - El producto se ofrece deseable por su presentación en primer plano, por su densidad cromática, por la abstracción del fondo y por su emplazamiento en el centro del recuadro.
 - Espacio cada vez menos realista. Incorporación de colores excitantes.
- ❖ Con la imagen se interpela permanentemente al destinatario.

Técnicas de manipulación

- ❖ Para convencer al receptor, la publicidad puede recurrir al engaño.
 - El engaño consiste en ocultar, inventar o deformar información.

Mecanismos de manipulación	
Supresión	Se omiten datos de interés
Adición	Se hace creer en cosas que no existen o se aportan falsos testimonios
Deformación	Se habla de algo existente, pero caracterizado engañosamente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ La exageración se tolera porque forma parte del juego de la competencia y solo se considera mentira cuando alude a dimensiones comprobables ▪ La minimización aparece al señalar el coste de un producto o al enunciar los peligros eventuales de su uso ▪ La disimulación o publicidad encubierta, o aparición de determinados productos usados por los protagonistas de ciertas series televisivas

Publicidad en internet:

Banner: publicidad

Pop-ups: ventanas que emergen automáticamente al abrir ciertas páginas. Intrusiva

Pop-unders: ventanas que se abren detrás de la ventana en uso, no se perciben hasta que se cierra.

Tipos de mensajes publicitarios:

- Comerciales: persuadir para consumir
- Propagandísticos: informar y pretender la adscripción a una causa.

ESTRUCTURA DEL TEXTO PUBLICITARIO

- ❖ Los **textos publicitarios** emplean un **lenguaje sincrético**, ya que en ellos se entremezclan el **lenguaje verbal** (oral y/o escrito) y la **imagen** (fija y/o en movimiento)

Análisis global

- ❖ La distribución de los elementos que componen el anuncio pretende atraer la mirada del espectador a zonas claves del mismo.
 - La **composición** puede estar llena de armonía o contraste.
 - **Armonía:** equilibrio, simetría, unidad,...
 - **Contraste:** inestabilidad, asimetría, fragmentación,...

6. RECURSOS LINGÜÍSTICOS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

- ❖ Los publicistas tratan de modelar la mente de los receptores con diversos **mecanismos semiológicos** (colores, tamaño de letra, música, imágenes,...):
 - Mecanismos de **motivación**: se usan para atraer al receptor haciéndole prestar gran atención sobre el producto y sobre el anuncio.
 - Mecanismos de **grabación**: sirven para hacer recordar el anuncio. Se suele emplear la repetición y la acumulación.
 - Mecanismos de **persuasión**: se emplean recursos propios de textos argumentativos, pues la finalidad de los anuncios es vencer la resistencia inicial del receptor y convencerlo.

6.1. Recursos fónicos

- ❖ Los anuncios transmitidos a través de radio y televisión presentan una gran riqueza fónica por la aparición de todos los matices propios de la lengua oral.
 - En los textos escritos aparecen otros recursos:

Mecanismo	Recurso	Ejemplo
Grabación	Aliteración	<i>Un Martini invita a vivir</i>
	Paronomasia	<i>Más libros, más libres</i>
	Onomatopeya	<i>Cuando haces pop, ya no hay stop</i>
	Rima	<i>Currito, dale al botoncito</i>
Motivación	Diversos tipos de grafía	<i>imPKble</i>
	Onomatopeyas	<i>Crece que hacen crecer</i>
	Uso ocasional de faltas intencionadas de ortografía	
Persuasión	Variedad de tonos (interrogativos, exclamativos y enunciativos)	

6.2. Recursos morfosintácticos

Mecanismo	Recurso	Ejemplo
Grabación	Repetición de palabras	<i>Anís Castellana, anís de España</i>
	Anáforas	<i>Por economía, por precisión, por confort. Coche del año</i>
	Paralelismos	<i>No es una forma de viajar, es la mejor forma de viajar</i>
Motivación	Construcciones nominales	<i>Nescafé, el café liofilizado</i>
	Oraciones sin verbo	<i>Camel, el sabor de la aventura</i>
	Omisión de preposiciones	<i>Moda otoño-invierno</i>
	Frases cortas	<i>Todos contra el fuego</i>
	Elipsis	<i>Aceite de oliva, el nuestro</i>
	Oraciones exclamativas	<i>¡Escucha, aprende y vive!</i>
Persuasión	Artículos y pronombres identificadores y singularizadores	<i>Andalucía solo hay una</i>
	Superlativos comparativos sin segundo término expreso	
	1ª y 2ª personas e imperativo	<i>Euskadi: ven y cuéntalo</i>
	Sustantivos con valor ponderativo	<i>El prestamón</i>
	Vocativo	
	Verbos en indicativo	<i>Pepe, el Alfa</i>
	Oraciones interrogativas	<i>Ariel es blanca</i>
		<i>¿Has visto qué fácil es leer un libro? Ábrelo</i>

- ❖ Uno de los mayores éxitos para un anunciante es que el nombre del producto llegue a convertirse en la denominación por excelencia de todos los de su especie.

- Cuando esto sucede, **metonimia**, los nombres engrosan la exclusiva short list: danone, kleenex, casera,...

6.3. Recursos léxico-semánticos

Mecanismo	Recurso	Ejemplo
Motivación	Juegos de palabras Polisemia y dilogías Sinestesia Paradoja Personificación Metáfora Hipérbole Comparación	<i>¡Mójate por tu ciudad! Respeta el agua</i> <i>Ven a Zafra. Tendrás mucho ganado</i> <i>Saborea la fantasía</i> <i>No lea este anuncio</i> <i>Lanofil cuida tu cabello</i> <i>El agua es vida</i> <i>La Vida antes que la Deuda</i>
Persuasión	Léxico positivo Estilo argumentativo Términos que aluden a valores comúnmente aceptados Tecnicismos Neologismos que inciden en la idea de sofisticación Acrónimos Extranjerismos	<i>Con los desplazados tenemos TODO EN COMÚN</i> <i>Megaperlas hidroactivas</i> <i>L-casei inmunitas</i> ABS
Persuasión	-Connotaciones de todo signo. Solidaridad, exclusividad, distinción, cosmopolitismo, prestigio, riqueza, lujo poder, sexo, ciencia, tecnología, aventura... vulgaridad, normalidad, cotidianeidad...	
	Argumentos más utilizados en eslóganes: calidad, superioridad, bienestar, prestigio, gusto, garantía, vanidad y sexo, tradición, novedad-moda, comodidad	

6.4. Recursos no verbales

Para motivar, persuadir y grabar los recursos no verbales adquieren especial relevancia:

Tipografía

La tipografía resalta algún elemento del mensaje y llama la atención sobre él.

- Tipografía:
 - Tipo de letra: redonda, cursiva, negrita,...
 - Cuerpo: tamaño.
 - Espacios entre caracteres.
 - Combinación de diferentes tipos.
 - Empleo exclusivo de mayúsculas o minúsculas.

Imagen

A la configuración de la imagen contribuyen varios elementos:

- **Plano:** encuadre, angulación, iluminación, efectos especiales, fotogenia,...
- **Color,** para producir impacto y que un objeto destaque del conjunto, provocando sensaciones o caracterizando dicho producto.
- **Cinésica:** capacidad expresiva del rostro, mirada, gestos y movimientos corporales,...
- **Proxémica:** relaciones de los personajes entre sí, con el espacio y con el producto.

Sonido

Al servicio de las palabras, debe servir para subrayar y constituir un universo propio capaz de generar reacciones y estímulos. El sonido y la palabra han de ser dos piezas que encajen entre sí a la perfección, que identifiquen al producto con músicas conocidas, pegadizas, efectos sonoros...